

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapat untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

##### **1. Pengaruh Intensitas Kewirausahaan terhadap Kemampuan Pembelajaran Fokus Pasar**

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa variabel intensitas kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pembelajaran fokus pasar. Semakin tinggi tingkat intensitas kewirausahaan dari seorang pengusaha, maka akan semakin tinggi kemampuan pembelajaran fokus pasarnya. Peningkatan intensitas kewirausahaan dapat dilakukan dengan cara melakukan penekanan pada riset dan pengembangan, memperkenalkan produk baru yang inovatif, melakukan perubahan yang berani dan lebih agresif untuk memaksimalkan peluang potensial.

##### **2. Pengaruh Kemampuan Pembelajaran Fokus Pasar terhadap Intensitas Inovasi Organisasi**

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kemampuan pembelajaran fokus pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas inovasi organisasi. Semakin tinggi tingkat kemampuan pembelajaran fokus pasar dari suatu bisnis, maka

akan semakin tinggi intensitas inovasi organisasinya. Upaya meningkatkan kemampuan pembelajaran fokus pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan hubungan dengan karyawan pada setiap departemen, meningkatkan pencarian ide-ide inovatif melalui informasi pasar, dan dengan mengintegrasikan inovasi pelanggan dan pesaing ke dalam informasi perusahaan.

### **3. Pengaruh Intensitas Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa intensitas inovasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat intensitas inovasi suatu organisasi, maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan. Upaya meningkatkan intensitas inovasi suatu organisasi dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi produk, inovasi proses produksi, inovasi manajerial dan inovasi dalam pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial intensitas kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kemampuan pembelajaran fokus pasar. Selanjutnya kemampuan pembelajaran fokus pasar berpengaruh positif terhadap intensitas inovasi organisasi. Intensitas inovasi organisasi juga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan

dibutuhkan peningkatan pada intensitas kewirausahaan, kemampuan pembelajaran fokus pasar dan intensitas inovasi organisasi di perusahaan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Model yang diuji dalam penelitian ini, didasarkan dan dikembangkan dari berbagai teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu. Oleh karenanya, hasil penelitian ini memberi dampak implikasi pada teori yang mendasarinya.

Berdasarkan hasil penelitian telah teruji bahwa kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pembelajaran fokus pasar Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Gerabah dan Kulit di Bantul. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Weerawardena (2003). Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Barokah (2009) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sebuah perwujudan strategi yang membangun organisasi dalam mencapai, membangun, membela dan mempertahankan keuntungan yang kompetitif dari industrinya.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kemampuan pembelajaran fokus pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan intensitas kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kerajinan Gerabah dan Kulit.

Meningkatkan intensitas kewirausahaan dilakukan dengan menjalankan 3 dimensi orientasi kewirausahaan, yaitu : kecenderungan untuk berinovasi, berani mengambil risiko, dan bertindak proaktif. Kecenderungan berinovasi dilakukan dengan menyiapkan ide-ide baru, riset, dan proses kreatif yang mungkin berhasil dalam memperkenalkan produk baru. Wirausahawan UKM diharapkan berani mengambil risiko untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan bisnis, dengan cara mengidentifikasi peluang-peluang pasar, misalnya melakukan kerjasama ekspor barang ke pasar luar negeri dengan jumlah yang lebih banyak daripada pasar lokal. Dimensi kewirausahaan yang ketiga adalah bertindak proaktif. Pelaku bisnis UKM memiliki cara pandang ke depan dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa kemampuan pembelajaran fokus pasar berpengaruh positif terhadap intensitas inovasi organisasi UKM kerajinan gerabah dan kulit. Sesuai dengan penelitian Coper dan Kleinschmidt dalam Weerawardena (2003) yang mengatakan bahwa pengetahuan tentang preferensi pasar mengurangi tingkat ketidakcocokan produk baru dengan kebutuhan pelanggan.

Untuk meningkatkan intensitas inovasi organisasi diperlukan peningkatan pada kemampuan pembelajaran fokus pasar. Meningkatkan kemampuan pembelajaran fokus pasar dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang perubahan pasar.

Dengan adanya pengetahuan preferensi pasar dapat menjadi pembelajaran organisasi yang mendorong bisnis UKM untuk mencari ide - ide inovatif. Ide - ide inovatif yang diperoleh dapat diintegrasikan manajer kepada bidang produksi dan pemasaran, sehingga dapat mengurangi tingkat ketidakcocokkan produk baru dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa intensitas inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Sesuai dengan penelitian Weerawardena (2003) peningkatan pada intensitas inovasi pada UKM kerajinan gerabah dan kulit dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam usahanya.

Untuk menjadi organisasi yang berinovasi diperlukan kreativitas. Kreativitas mengacu pada kemampuan bisnis UKM untuk mengkombinasikan ide-ide dengan cara tertentu. Hasil dari proses kreatif dapat diolah menjadi produk atau metode kerja yang berguna, yang didefinisikan sebagai inovasi. Inovasi dapat dilihat dari 4 elemen, yaitu inovasi produk, inovasi proses produksi, inovasi manajerial, dan inovasi pemasaran. Inovasi produk dapat dilakukan dengan memproduksi barang dari gerabah dan kulit yang unik dan susah ditiru pelaku UKM sejenis. Untuk inovasi proses produksi bisnis UKM gerabah dan kulit dapat dilakukan dengan melakukan perubahan teknologi. Hal ini sudah dilakukan pada UKM gerabah yakni dalam proses produksi yang dahulunya gerabah dibakar dan butuh waktu lama, kini para pelaku UKM gerabah di Kasongan menggunakan oven berukuran besar dalam proses

produksinya. Inovasi manajerial pada UKM gerabah dan kulit bisa dilakukan dengan meningkatkan penggunaan komputer dalam administrasi bisnisnya. Penggunaan komputer juga dapat mendorong inovasi pemasaran pada bisnis UKM, misalnya dapat mempromosikan produknya pada website atau melalui sosial media yang sudah banyak ditemukan di dunia maya. Inovasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran kerajinan dan seni yang diadakan pemerintah.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Sampel yang digunakan adalah UKM pada kerajinan gerabah dan kulit karena UKM kerajinan gerabah dan kulit merupakan jumlah terbanyak dibandingkan UKM lainnya yang ada di D.I.Yogyakarta. oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus di luar UKM Kerajinan gerabah dan kulit.

### **5.4 Saran**

#### **A. Saran bagi UKM Gerabah dan Kulit**

Pengusaha UKM Gerabah dan Kulit di Bantul perlu mengetahui, bahwa Usaha Kecil dan Menengah banyak muncul dari pemikiran seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif pada usahanya. Oleh karena itu, diharapkan pengusaha Usaha Kecil dan Menengah mampu menjalankan 3 dimensi orientasi kewirausahaan, yaitu : kecenderungan untuk berinovasi, berani mengambil risiko, dan bertindak proaktif. Karena 3

dimensi tersebut merupakan indikator dalam meningkatkan intensitas kewirausahaan yang membangun dan menciptakan keunggulan kompetitif suatu bisnis.

#### **B. Saran bagi penelitian selanjutnya.**

Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa secara langsung variabel intensitas kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan hipotesis yang menjelaskan pengaruh intensitas kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Penelitian ini dapat dikembangkan pada UKM lain selain industri gerabah dan kulit yang menghadapi permasalahan yang sama tentang keunggulan bersaing berkelanjutan. Untuk memberi manfaat yang lebih baik maka penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan semua jenis UKM agar hasilnya dapat digeneralisasikan.

Kepada Yth.

Direktur/Manajer/Pemilik Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan

Di Bantul, D.I.Yogyakarta

Dengan hormat,

Bersama surat ini saya yang bernama Yulius Candra Yulianto merupakan mahasiswa dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya yang sedang menyusun skripsi tentang **Pengaruh Intensitas Kewirausahaan, Kemampuan Pembelajaran Fokus Pasar dan Intensitas Inovasi Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan di Bantul.**

Untuk keperluan penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Hasil dari penelitian ini nantinya akan bermanfaat pada bidang ilmu dan praktek manajerial khususnya di bidang Strategik. Oleh karena itu sangat diharapkan jawaban yang seobjektif mungkin sesuai dengan keadaan yang ada di perusahaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

(Yulius Candra Y)



## **PROFIL RESPONDEN**

Umur : ..... tahun  
Jenis Kelamin : Laki – laki / Perempuan \*)coret yang tidak perlu  
Bergerak dalam bidang usaha : ..... (sebutkan)

---

### **Omset usaha rata-rata perbulan :**

- Berilah tanda checklist (√) dalam mengisi bagian dibawah ini :
- ( ) < Rp 10.000.000  
( ) Rp 10.100.000 – Rp 20.000.000  
( ) Rp 20.100.000 – Rp 30.000.000  
( ) Rp 30.100.000 – Rp 40.000.000  
( ) Rp > Rp 40.000.000

### **Profit / Keuntungan usaha rata-rata perbulan :**

- Berilah tanda checklist (√) dalam mengisi bagian dibawah ini :
- ( ) < Rp 5.000.000  
( ) Rp 5.100.000 – Rp 10.000.000  
( ) Rp 10.100.000 – Rp 15.000.000  
( ) Rp 15.100.000 – Rp 20.000.000  
( ) Rp > Rp 20.000.000

Jumlah karyawan dalam perusahaan : ..... orang  
Usaha bisnis sudah berjalan selama : ..... tahun

### **PETUNJUK PENGISIAN PERTANYAAN A, B, C, dan D**

Anda diminta menjawab dengan memilih salah satu alternatif jawaban dengan melingkari angka yang tertera :

- Sangat negatif = 1
- Negatif = 2
- Netral = 3
- Positif = 4
- Sangat Positif = 5

### **A. MARKET FOCUSED LEARNING CAPABILITY**

Pernyataan berikut menilai sejauh mana perusahaan Anda mengumpulkan dan menggunakan informasi mengenai perubahan pasar. Relatif terhadap pesaing terdekat Anda. Harap lingkari nomor yang paling mencerminkan sejauh mana perusahaan Anda melakukan kegiatan sebagai berikut.

1. **Sampai sejauh mana perusahaan Anda mengumpulkan informasi tentang perubahan di pasar Anda?**

Tidak Pernah	1	2	3	4	5	Ekstensif
--------------	---	---	---	---	---	-----------

2. **Seberapa sering perusahaan Anda mengumpulkan informasi tentang perubahan di pasar Anda?**

Tidak Pernah menerus	1	2	3	4	5	Terus-
-------------------------	---	---	---	---	---	--------

3. **Sejauh mana pencarian perusahaan Anda untuk ide-ide inovatif melalui informasi pasar?**

Tidak Pernah	1	2	3	4	5	Ekstensif
--------------	---	---	---	---	---	-----------

4. **Seberapa pengetahuan perusahaan Anda mengenai segmen pasar dalam industri Anda?**

Terbatas	1	2	3	4	5	Ekstensif
----------	---	---	---	---	---	-----------

5. **Seberapa pengetahuan perusahaan Anda dari pesaing?**

Terbatas	1	2	3	4	5	Ekstensif
----------	---	---	---	---	---	-----------

6. **Sejauh mana Anda berbagi informasi tentang perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan antar departemen dan tingkat manajerial dalam perusahaan?**

Tidak Pernah	1	2	3	4	5	Ekstensif
--------------	---	---	---	---	---	-----------

7. **Sampai sejauh mana perusahaan Anda mengintegrasikan informasi pelanggan dan pesaing ke dalam inovasi perusahaan Anda?**

Tidak Pernah	1	2	3	4	5	Ekstensif
--------------	---	---	---	---	---	-----------

8. **Sampai sejauh mana perusahaan Anda melakukan review ketidakberhasilan program riset pasar dan mengkomunikasikan pelajaran untuk perbaikan luas dalam perusahaan?**

Tidak Pernah teratur	1	2	3	4	5	Secara
-------------------------	---	---	---	---	---	--------

**B. ENTREPRENEURIAL INTENSITY**

Pernyataan berikut mengidentifikasi gaya manajemen KOLEKTIF sebagai pengambil keputusan kunci perusahaan Anda.

<b>Manajer puncak dari perusahaan mendukung saya...</b>						
1) Penekanan pada pemasaran produk percobaan, menghindari pengeluaran R & D yang berat	1	2	3	4	5	Penekanan kuat pada pengeluaran R & D, kepemimpinan teknologi dan inovasi
2) Perusahaan saya tidak memasarkan produk / jasa baru	1	2	3	4	5	Perusahaan saya telah memasarkan banyak produk / jasa baru
3) Perubahan kecil pada produk / jasa	1	2	3	4	5	Perubahan besar pada produk / jasa
<b>Dalam urusan dengan pesaing, perusahaan saya...</b>						
4) Biasanya merespon aksi yang dimulai oleh pesaing	1	2	3	4	5	Biasanya memulai tindakan yang merespon pesaing
5) Usaha pertama jarang untuk memperkenalkan produk baru	1	2	3	4	5	Usaha pertama sering untuk memperkenalkan produk baru
<b>Dalam urusan dengan pesaing, perusahaan saya...</b>						
6) Berusaha untuk menghindari bentrokan yang kompetitif dan lebih menyukai sikap "hidup dan biarkan hidup"	1	2	3	4	5	Berusaha untuk kompetitif dan lebih menyukai sikap "mengalahkan pesaing"
<b>Manajer puncak dari perusahaan saya memiliki...</b>						
7) Kecenderungan kuat untuk proyek-proyek berisiko rendah (dengan tingkat pengembalian normal)	1	2	3	4	5	Kecenderungan kuat untuk investasi berisiko tinggi (dengan kemungkinan untuk tingkat pengembalian yang sangat tinggi)
8) Kebijakan pertumbuhan terutama dibiayai melalui dana internal	1	2	3	4	5	Kebijakan pertumbuhan terutama dibiayai melalui sumber eksternal seperti pinjaman
<b>Manajer puncak dari perusahaan saya yakin apabila...</b>						
9) Cara terbaik untuk mencari peluang baru adalah dengan hati-hati melalui penyesuaian "satu langkah pada satu waktu"	1	2	3	4	5	Perubahan yang berani dan luas diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan
<b>Ketika dihadapkan dengan keadaan luar yang tidak tentu, perusahaan saya</b>						
10) Mengadopsi sikap hati-hati "tunggu dan lihat" untuk meminimalkan kesalahan yang merugikan	1	2	3	4	5	Mengadopsi sikap "berani dan agresif" untuk memaksimalkan peluang potensial

### C. ORGANISATIONAL INNOVATION INTENSITY

Inovasi mengacu pada setiap IDEA BARU bahwa perusahaan Anda mengadopsi untuk produk-produknya, proses produksi, kegiatan manajerial / administrasi yang secara langsung atau tidak langsung MENAMBAHKAN NILAI KE PERUSAHAAN

Silakan berpikir tentang kegiatan inovatif perusahaan Anda yang telah dilakukan selama DUA TAHUN YANG LALU.

#### Inovasi produk

(Beberapa contoh: (a) memperbaiki produk yang ada (b) menciptakan produk yang sama sekali baru)

1. Inovasi produk yang diperkenalkan oleh perusahaan kami selama dua tahun terakhir telah...

Terbatas	1	2	3	4	5	Ekstensif
----------	---	---	---	---	---	-----------

2. Perbaikan produk yang dilakukan bersifat...

Tambahan: (perbaikan marginal produk yang sudah ada)	1	2	3	4	5	Radikal:(produk baru yang radikal: perubahan teknologi)
--	---	---	---	---	---	---

#### Inovasi proses produksi

Beberapa contoh: (a) memperkenalkan aplikasi produksi berbasis komputer, (b) penanganan material, (c) memperkenalkan sistem informasi manufaktur otomatis

3. Proses inovasi yang diperkenalkan oleh perusahaan kami selama dua tahun terakhir telah..

Terbatas	1	2	3	4	5	Ekstensif
----------	---	---	---	---	---	-----------

4. Proses inovasi sebagian besar...

Perbaikan marginal untuk proses produksi yang sudah ada. Tidak ada perubahan dalam teknologi	1	2	3	4	5	Perubahan radikal dalam proses produksi. Perubahan pada teknologi
--	---	---	---	---	---	---

### Inovasi Manajerial

Beberapa contoh: (a) memperkenalkan berbasis komputer administrasi (b) mengembangkan hadiah / pelatihan skema karyawan baru (c) memperoleh sumber pembiayaan baru (d) memperkenalkan departemen baru atau tim proyek.

5. Inovasi manajerial diperkenalkan oleh perusahaan kami selama dua tahun terakhir telah..

Terbatas	1	2	3	4	5	Ekstensif
----------	---	---	---	---	---	-----------

6. Inovasi manajerial sebagian besar berupa...

Perbaikan marjinal pada praktek manajerial yang sudah ada	1	2	3	4	5	Perubahan praktik manajerial yang sama sekali baru
---	---	---	---	---	---	--

### Inovasi Pemasaran

Beberapa contoh (a) metode penetapan harga baru (b) metode distribusi baru memperkenalkan (c) pendekatan penjualan baru atau perjanjian sewa (d) memasuki pasar baru

7. Inovasi-inovasi pemasaran diperkenalkan oleh perusahaan Anda selama dua tahun terakhir telah...

Terbatas	1	2	3	4	5	Ekstensif
----------	---	---	---	---	---	-----------

8. Inovasi-inovasi pemasaran sebagian besar...

Perbaikan marjinal dengan metode yang sudah ada	1	2	3	4	5	Metode pemasaran yang sama sekali baru
---	---	---	---	---	---	--

### D. SUSTAINED COMPETITIVE ADVANTAGES

Sampai sejauh mana inovasi organisasi membantu perusahaan Anda untuk mendapatkan keuntungan atas pesaing ?

	Tidak sama sekali		Sangat Besar		
(1) Memasuki pasar baru	1	2	3	4	5
(2) Peningkatan pangsa pasar	1	2	3	4	5
(3) Keuntungan pengembalian yang lebih tinggi atas investasi	1	2	3	4	5
(4) Laba kotor lebih tinggi dari rata-rata industri anda	1	2	3	4	5

**Seberapa mudah bagi pesaing Anda untuk mencocokkan dengan hal berikut?**

	<b>Sangat Mudah</b>		<b>Sangat Sulit</b>		
<b>(5) Inovasi produk perusahaan anda</b>	1	2	3	4	5
<b>(6) Inovasi proses perusahaan anda</b>	1	2	3	4	5
<b>(7) Inovasi manajerial perusahaan anda</b>	1	2	3	4	5
<b>(8) Inovasi pemasaran perusahaan anda</b>	1	2	3	4	5
<b>(9) Kemampuan perusahaan anda untuk belajar dari perubahan pasar</b>	1	2	3	4	5
<b>(10) Kemampuan perusahaan anda untuk belajar melalui kegiatan eksperimental intern</b>	1	2	3	4	5
<b>(11) Kemampuan perusahaan anda untuk memperoleh pengetahuan dan teknologi</b>	1	2	3	4	5
<b>(12) kemampuan pemasaran perusahaan anda</b>	1	2	3	4	5

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, J. (2002). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- Atmaja, L.S. (1997). *Statistik Bisnis. Buku 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Barokah, S.N. (2009). “Studi Tentang Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan pada KUKM Pengrajin Kulit Manding Bantul”. Tesis S2 Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. diakses dari <http://eprints.undip.ac.id> pada tanggal 12 November 2013.
- Dajan, Anto. (1991). *Pengantar Metode Statistik. Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Day, G.S. dan Wensley, R. (1988), "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, hal. 1-20 diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Gujarati, N Damodar. (2007). *Dasar – Dasar Ekonometrika Jilid 1*. Alih Bahasa Julius A Mulyadi. Jakarta: Erlangga.
- Hair Jr., JF.R.E. Anderson, R.L. Tatham, dan W.C. Black, (1998). *Multivariate Data Analysis: With Readings. Edisi 5*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Jakarta: Prehallindo.

Hubeis, M. (2011). *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hunt, S.D. dan Morgan, R.M. (1995), "The comparative advantage theory of competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, hal. 1-15. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.

Hyvarinen, L. (1990), "Innovativeness and its indicators in small and medium-sized industrial enterprises", *International Small Business Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 64-74. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.

Indrianto, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-UGM.

Jacobson, R. (1988), "The persistence of abnormal returns", *Strategic Management Journal*, Vol. 9, pp. 41-58. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lea, J. S., dan Hsieh, C. J. (2010). "A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage". *Journal of Business & Economics Research*. Diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.



Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia". Harvard Business Review. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.

McLaughlin, Heidi M. (2002). "The Relationship Between Learning Orientation, Market Orientation, And Innovation And Their Effect On Organizational Performance". Nova Southeastern University. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.

Porter, M.E. (1990), *Competitive Advantage of Nations*. Free Press. New York. NY.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba (Imprint: Salemba Empat).

Siegel, Sidney. (1997). *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Cetakan Ke 7*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketiga Belas. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Trihendradi, Cornelius. (2009). *Step By Step SPSS 17 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI.

Utama, Wandra M. (2009). "Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kualitas Aliansi Untuk Meningkatkan Keunggulan

Bersaing (Studi Kasus Pada PT Pos Indonesia Jawa Barat”. Tesis S2 Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. diakses dari <http://eprints.undip.ac.id> pada tanggal 12 November 2013.

Weerawardena, J. (2003). “Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy”. *European Journal of Marketing*. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Edisi 4. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

<http://ariesaksono.wordpress.com/2009/04/13/kasongan-sentra-industri-gerabah/>

diakses pada tanggal 12 November 2013.

<http://travelguide.co.id/obyek-wisata/kerajinan/75-kerajinan-kulit-manding>

diakses pada tanggal 12 November 2013.